

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah (1) mengetahui pengaruh kredibilitas K-pop Grup BTS terhadap efektivitas kampanye “Love Myself”; (2) mengetahui pengaruh kualitas pendekatan emosional yang dilakukan K-pop grup BTS terhadap efektivitas kampanye “Love Myself”; (3) mengetahui pengaruh kualitas isi pesan dari K-pop grup BTS terhadap efektivitas kampanye “Love Myself”. Kredibilitas, kualitas pendekatan emosional, dan kualitas isi pesan sebagai variabel eksogen dan efektivitas kampanye “Love Myself” sebagai variabel endogen dan terdapat variabel antara yaitu kategorisasi penggemar. Proses penelitian kepada 395 responden melalui kuesioner *online* dan analisa data melalui analisis jalur disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh kredibilitas K-pop grup BTS terhadap efektivitas kampanye “Love Myself” dan tidak ada pengaruh pendekatan emosional yang dilakukan K-pop grup BTS terhadap efektivitas kampanye “Love Myself” serta variabel kategorisasi penggemar yang memberikan kontribusi minus pada variabel efektivitas kampanye “Love Myself”. Hal ini disimpulkan berdasarkan data yang diperoleh dari responden tanpa mengetahui karakteristik responden apakah pernah mengalami kekerasan atau tidak.

Tujuan penelitian ketiga terlihat adanya pengaruh antar hubungan variabel yaitu variabel kualitas isi pesan dari K-pop Grup BTS terhadap variabel efektivitas kampanye “Love Myself”. Dapat disimpulkan bahwa dalam

kampanye #ENDViolence #LoveMyself yang dilakukan oleh BTS perlu adanya peningkatan kredibilitas dan kualitas pendekatan emosional sehingga penilaian responden (penggemar) lebih meningkat dan menjadi tertarik, termotivasi, dan berkomitmen untuk melakukan perubahan perilaku dirinya untuk melakukan sesuatu yang “wajib” dan “harus” dalam mendukung kampanye #ENDViolence #LoveMySelf seperti berdonasi.

B. Implikasi Penelitian

Hasil dari penelitian ini memberikan kontribusi evaluasi pandangan bagi teori retorika yang digunakan dalam kampanye sosial bahwa kredibilitas komunikator belum tentu memberikan pengaruh untuk efektivitas kampanye sosial begitu pula dengan sisi pendekatan emosional belum tentu memberikan pengaruh untuk efektivitas kampanye sosial sehingga memberikan peluang untuk penelitian selanjutnya berkaitan dengan kredibilitas, pendekatan emosional, dan efektivitas kampanye sosial. Hasil penelitian ini tentu berbeda dengan hasil penelitian-penelitian sejenis yang telah ada selama ini di mana kredibilitas dan pendekatan emosional berpengaruh untuk efektivitas kampanye sosial atau terjadi perubahan perilaku pada audiens sasaran sehingga penelitian ini memberikan sisi pandang yang lebih luas terkait teori retorika (ethos, pathos, dan logos).

Hasil penelitian ini juga memberikan kontribusi pandangan bagaimana kampanye “Love Myself” berjalan di Indonesia di antara para penggemar K-pop Grup BTS. Penggemar BTS di Indonesia sebagian besar belum memberikan kontribusi terhadap efektivitas kampanye “Love Myself” di mana

para penggemar belum tergerak untuk melakukan donasi hal ini juga pengaruh dari para penggemar yang belum sampai pada tahap terikat dan loyal pada BTS sehingga diperlukan adanya peningkatan dari sisi kredibilitas dan pendekatan emosional dari BTS kepada penggemar terutama terkait kampanye “Love Myself”.

C. Saran

Peneliti ingin memberi saran untuk menjadi pertimbangan dan masukan yang dapat membantu penelitian berikutnya yang akan dilakukan dengan kata kunci sejenis penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini membuktikan bahwa tidak ada pengaruh antara kredibilitas terhadap efektivitas kampanye sosial sehingga dapat dilakukan penelitian tentang K-pop Grup BTS yang berkaitan dengan kredibilitas dan efektivitas kampanye sosial yang lebih mendalam.
2. Penelitian ini membuktikan bahwa tidak ada pengaruh antara kualitas pendekatan emosional terhadap efektivitas kampanye sosial sehingga dapat dilakukan penelitian tentang K-pop Grup BTS yang berkaitan dengan kualitas pendekatan emosional dan efektivitas kampanye sosial yang lebih mendalam.
3. Penelitian ini membuktikan bahwa kontribusi variabel kategorisasi penggemar adalah minus sehingga dapat dilakukan penelitian ulang sejenis dengan menggunakan variabel antara yang lain yang dapat memberikan kontribusi untuk variabel yang menggunakan aspek-aspek retorika terhadap efektivitas kampanye sosial.

4. Penelitian ini masih lemah pada bagian referensi tentang kategori penggemar sehingga dapat dilakukan penggalian referensi yang lebih mendalam untuk penelitian sejenis yang berkaitan dengan penggemar terutama penggemar musik atau khususnya tentang K-pop grup.



DAFTAR PUSTAKA

- Bruner, Raisa. (2019, October 8). The Mastermind Behind BTS Opens Up About Making a K-pop Juggernaut. *TIME*. <https://time.com/5681494/bts-bang-si-hyuk-interview/>. Akses: 16 Juli 2021.
- Byrum, K. L. (2014). *A comparison of the source, media format, and sentiment in generating source credibility, information credibility, corporate brand reputation, purchase intention, and social media engagement in a corporate social responsibility campaign presented via social media* (Order No. 3636772). Available from ABI/INFORM Collection. (1616654089). <https://search.proquest.com/docview/1616654089?accountid=44396>. Akses: 22 Juli 2019.
- Creswell, John W. (2014). *RESEARCH DESIGN: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th Ed.). Los Angeles: SAGE Publications.
- Christiano, Ann., & Neiman, Annie. (2017). *Stop Raising Awareness Already*. https://ssir.org/articles/entry/stop_raising_awareness_already#. Akses: 11 November 2020.
- Crossland, Shelly. (2015). *A STUDY OF THE USE OF SOCIAL MEDIA AND CELEBRITY ENDORSEMENTS IN NONPROFIT ORGANIZATIONS*. <https://repository.tcu.edu/handle/116099117/10305>. Akses: 12 Mei 2019
- Gass, Robert H., & Seiter, John S. (2014). *Persuasion Social Influence and Compliance Gaining*. London: Pearson.
- Duffet, Mark. (2013). *Understanding Fandom: An Introduction To The Study of Media Fan Culture*. NY: Bloomsbury.
- Duli, Nikolaus. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitaif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Dwi, Kris. (2021, April 3). Sering Bingung, Kenapa Army disebut Fandom Toxic?. Sanepo. <https://sanepo.com/kenapa-army-disebut-fandom-toxic/>. Akses: 18 Juli 2021.
- Fernandez, Eliecer Crespo. (2021). *Discourse Studies in Public Communicaton*. Amsterdam: John Benjamins.
- Gerintya, Scholastica. (2017, Nov 21). 73,7 Persen Anak Indonesia Mengalami Kekerasan di Rumahnya Sendiri *Tirto.id*. <https://tirto.id/737-persen-anak-indonesia-mengalami-kekerasan-di-rumahnya-sendiri-cAnG>. Akses: 5 Juli 2019.

GLOBAL STATUS REPORT ON VIOLENCE PREVENTION 2014. World Health Organization. Luxemburg, 2014. https://www.who.int/violence_injury_prevention/violence/status_report/2014/en/. Akses: 31 Mei 2019.

Griffin, Em., Ledbetter, Andrew., & Sparks, Glenn. (2015). *A First Look at Communication Theory* (Ed. 9th). NY: McGraw-Hill.

Hernik, J., & Dziadas, A. (2013). THE EFFECTIVENESS OF SOCIAL CAMPAIGNS IN THE EYES OF THEIR RECEIVERS, ON CAMPAIGNS PROMOTING SAFE DRIVING EXAMPLE. *Zarządzanie Publiczne*, (24), 379-391. <https://search.proquest.com/docview/1558357344?accountid=44396>. Akses: 12 Mei 2019.

Hill, Craig., Dean, elizabeth., & Murphy, Joe. (2014). *Social Media, Sociality, and Survey Reasearch*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Hillis, Susan., Mercy, James., Amobi, Adaugo., & Kress, Howard. (2016, Jan 25). Global Prevalence of Past-year Violence Against Children: A Systematic Review and Minimum Estimates. *PEDIATRICS* Volume 137, number 3, March 2016. DOI: 10.1542/peds.2015-4079. Akses: 28 Mei 2019

Howard, J. C. (2017). *Tweeting is easy, rhetoric's harder: A rhetorical analysis of public political discourse on social media* (Order No. 10687269). Available from Publicly Available Content Database. (1984598389). Retrieved from <https://www.proquest.com/dissertations-theses/tweeting-is-easy-rhetorics-harder-rhetorical/docview/1984598389/se-2?accountid=44396>. Akses: 1 April 2021

Ismail, Fajri. (2018). *Statistika untuk penelitian pendidikan dan ilmu-ilmu sosial*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Jeeng, Lee (2019). *BTS and ARMY Culture*. Korea: ComunnicationBooks Inc.

Kim, Carolyn. (2016). *Social Media Campaigns*. New York: Routledge.

Kristanto, Vigih Hery. (2018). *Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah (KTI)*. Yogyakarta: Deepublish.

Larson, Charles U. (2013). *Persuasion: Reception and Responsibility* (13th Ed.). New York: Wadsworth, Cengage Learning.

Liliweri, Alo. (2011). *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.

Lumsden, Gay & Lumsden, Donald. (2006). *Communication with Credibility and Confidence* (3rd Ed.) New York: Wadsworth, Cengage Learning.

- Maarif, Zainul. (2015). *Retorika Metode Komunikasi Publik*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Mardina, Reno. Kekerasan Terhadap Anak dan Remaja. <https://pusdatin.kemkes.go.id/resources/download/pusdatin/infodatin/Keke-rasan-terhadap-anak.pdf>.
- Maria del Mar Garcia de los Salmones, Rafael Dominguez & Angel Herrero. (2013). Communication using celebrities in the non-profit sector, *International Journal of Advertising*, 32:1, 101-119, DOI: 10.2501/IJA-32-1-101-119. Akses: 12 Mei 2019.
- Merril, Philip. (2017, Nov 1). BTS, UNICEF Join Forces Against Violence With Love Myself Campaign. *Grammy*. <https://www.grammy.com/grammys/news/bts-unicef-join-forces-against-violence-love-myself-campaign>. Akses: 7 Juli 2019.
- McNabb, David E. (2015). *Research methods for political science: quantitative and qualitative approaches*. New York: M.E.Sharpe.
- Moon, Kat. (2018, 18 Nov). Inside the BTS ARMY, the Devoted Fandom With an Unrivaled Level of Organization. *TIME*. <https://time.com/5912998/bts-army/>. Akses: 22 Juli 2021.
- Muyasaroh, Siti. (2013). KAMPANYE PERUBAHAN SOSIAL: Kesadaran Masyarakat, Aspek Perubahan Kognitif dan Prilaku. <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/HERITAGE/article/download/831/685>. Akses: 7 Juli 2019
- Nugroho, Eko. (2018). *Prinsip-prinsip Menyusun Kuesioner*. Malang: UB Press.
- O'Keefe, Daniel J. (2016). *Persuasion: Theory and Research* (3rd Ed.). NY: Sage Publications, Inc.
- Olobatuyi, Moses E. (2016). *A User's Guide to Path Analysis*. Lanham: University Press Of America.
- Perloff, Richard M. (2017). *THE DYNAMICS PERSUASION: Communication and Attitudes in the 21st Century* (Ed. 6th). New York: Routledge.
- Purwanto. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Putra, Muhammad; Herdiana, Ike; Alvian, Ilham Nur. (2012). *Pengantar Psikologi Sosial*. Surabaya: Airlangga Press.

- Putri, Aditya Widya & Khalika, Nur Nindias. (2018, Nov 19). Menyelami Militansi K-popers. *Tirto.id*. <https://tirto.id/menyelami-militansi-k-popers-dacd>. Akses: 3 Juli 2019.
- Rahardjo, T., Handoko, S., Manurung, P., Listorini, D., Rejeki, MC. S., Putranto., A.,.....Herawati, F. A. (2004). *Metode Penelitian Komunikasi – Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Gitanyali.
- Ramadhani, Yulaika. (2018, Des 6). 10 Tagar & Akun KPOP Terpopuler twitter 2018: BTS Hingga Blackpink. *Tirto.id*. <https://tirto.id/10-tagar-terpopuler-twitter-2018-bts-recehkantwitter-sampai-exo-da8R>. Akses: 18 Juli 2021.
- Ramadhani, Yulaika. (2018, Des 6). 10 Tagar Terpopuler Twitter 2018, #BTS #RecehkanTwitter Sampai #EXO. *Tirto.id*. <https://tirto.id/10-tagar-akun-kpop-terpopuler-twitter-2018-bts-hingga-blackpink-da8V>. Akses: 18 Juli 2021.
- Ramage, John D., Bean. John C., Johnson, June. (2012). *Writing Arguments: A Rhetoric with Readings* (Ed. 9th). NY: Pearson.
- Retno, Devita. 17 Dampak Kekerasan Pada Anak – Fisik – Psikis. *DosenPsikologi.com*. <https://dosenpsikologi.com/dampak-kekerasan-pada-anak>. Akses: 17 Juli 2021.
- Rice, Ronald E., & Atkin, Charles K. (2013). *Public Communication Campaigns* (Ed. 4th). New York: Sage Publications.
- Sanjaya, Andika., Biyoga, Suswandoyo, & Alunaza, Hardi. (2017). Pemimpin Minoritas dan Strategi Retorika Pathos dalam Kampanye: Analisis Isi Deskriptif Pesan Strategi Retorika dalam Facebook Kampanye Pemilihan Gubernur. *Jurnal Komunikasi Indonesia, Volume VI (Nomor 2)*. <https://doi.org/10.7454/jki.v6i2.8917>. Akses: 7 Juli 2019.
- Sellgren, Katherine. (2018, Dec 12). Teenage Victims ‘more likely to self-harm’. *BBC*. <https://www.bbc.com/news/education-46525638>. Akses: 27 Juni 2019.
- Shadow, Wandering. (2018, Sep 21). Why Global Artists BTS Deserve to Speak At the United Nations for the UNICEF’s “Generation Unlimited” Partnership Inauguration. *Medium*. https://medium.com/@shadow_twts/why-global-artists-bts-deserve-to-speak-at-the-united-nations-for-the-unicefs-generation-79c5cfb0a648. Akses: 27 Juni 2019
- Siegel, Michael. & Elisa, A. Resnick. (2013). *Marketing Public Health: Strategies to promote Social Change* (3rd Ed.). Massachusetts: Jones and Bartlett Publishers.

- Smith, Aaron C.T.& Stewart, Bob (2014). *Introduction to Sport Marketing* (2nd ed.). London: Routledge
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supardi, U.S. (2013). *Aplikasi Statistika dalam Penelitian: Konsep Statistika yang Lebih Komprehensif*. Jakarta: Change Publication.
- Stevanovich, M. (2012). *Rhetorical analysis of successful brands in social media discourse* (Order No. 1531852). Available from ABI/INFORM Collection. (1283133752).<https://search.proquest.com/docview/1283133752?accountid=44396>. Akses: 8 Juli 2019.
- Stiff, James B. & Mongeau, Paul A. (2016). *Persuasive Communication* (Ed. 3rd). NY: The Guilford Press.
- Tim Tokopedia. (2021, January 20). Fakta Unik BTS ARMY, Fandom Terbesar di Dunia K-pop. Tokopedia. <https://www.tokopedia.com/blog/profil-bts-army/>. Akses: 22 Juli 2021.
- United Nations Children's Fund, A Familiar Face: Violence in the lives of children and adolescents, UNICEF, New York, 2017. <https://data.unicef.org/resources/a-familiar-face/>. Akses: 2 Mei 2019.
- West, Richard & Turner Lynn H. (2014). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application* (5th Ed.). New York: McGraw-Hill
- Winiecki, Emma. (2013, July 31). UNICEF Launches new initiative to End Violence Against Children – Join the Movement!. <https://www.girlsglobe.org/2013/07/31/unicef-launches-new-initiative-to-end-violence-against-children-join-the-movement/>. Akses: 4 Mei 2019.
- Yusuf, Muri. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana. <https://www.love-myself.org/>. Akses 3 Juli 2019



LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

SPSS UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

UJI VALIDITAS

Item-Total Statistics				Cronbach's Alpha if Item Deleted
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	
No.1	214,31	132,619	,218	,828
No.2	214,21	133,141	,201	,828
No.3	214,15	131,874	,359	,825
No.4	214,13	132,278	,302	,826
No.5	214,08	132,245	,298	,826
No.6	214,13	132,263	,326	,826
No.7	214,13	131,224	,383	,825
No.8	214,05	132,333	,350	,826
No.9	214,08	131,489	,432	,824
No.10	214,12	131,716	,330	,825
No.11	214,01	133,035	,355	,826
No.12	214,04	131,803	,418	,825
No.13	213,99	133,728	,328	,827
No.14	213,98	133,099	,410	,826
No.15	214,00	132,439	,434	,825
No.16	218,54	129,817	,131	,837
No.17	218,48	128,712	,148	,837
No.18	218,57	129,515	,145	,836
No.19	218,57	129,515	,145	,836
No.20	214,09	132,172	,315	,826
No.21	214,08	131,990	,333	,826
No.22	214,21	130,295	,278	,826
No.23	214,14	131,232	,314	,826
No.24	214,08	128,894	,453	,822
No.25	214,39	124,273	,573	,817
No.26	214,33	128,439	,444	,822
No.27	214,43	123,824	,611	,816
No.28	214,33	124,292	,630	,816

No.29	214,52	121,600	,580	,816
No.30	214,25	125,676	,529	,819
No.31	214,44	126,871	,536	,820
No.32	214,46	127,183	,526	,820
No.33	214,71	120,385	,594	,815
No.34	214,34	126,084	,584	,818
No.35	214,11	129,981	,506	,822
No.36	220,81	135,762	,069	,830
No.37	220,29	132,770	,296	,826
No.38	220,71	135,298	,093	,830
No.39	220,69	135,702	,047	,830
No.40	218,49	130,941	,053	,847

UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,829	,893	40

LAMPIRAN 2

SPSS DISTRIBUSI FREKUENSI

DISTRIBUSI FREKUENSI KREDIBILITAS K-POP GRUP BTS

		Expertise			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	19 Sedang	1	,3	,3	,3
	22 Sedang	4	1,0	1,0	1,3
	23 Sedang	1	,3	,3	1,5
	24 Sedang	2	,5	,5	2,0
	25 Tinggi	2	,5	,5	2,5
	26 Tinggi	4	1,0	1,0	3,5
	27 Tinggi	1	,3	,3	3,8
	28 Tinggi	2	,5	,5	4,3
	29 Tinggi	4	1,0	1,0	5,3
	30 Tinggi	9	2,3	2,3	7,6
	31 Tinggi	10	2,5	2,5	10,1
	32 Tinggi	27	6,8	6,8	17,0
	33 Tinggi	35	8,9	8,9	25,8
	34 Tinggi	84	21,3	21,3	47,1
	35 Tinggi	209	52,9	52,9	100,0
	Total	395	100,0	100,0	

Trustworthiness

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 Sedang	2	,5	,5	,5
	23 Sedang	2	,5	,5	1,0
	24 Sedang	1	,3	,3	1,3
	25 Tinggi	3	,8	,8	2,0
	26 Tinggi	2	,5	,5	2,5
	27 Tinggi	1	,3	,3	2,8
	28 Tinggi	2	,5	,5	3,3
	29 Tinggi	3	,8	,8	4,1
	30 Tinggi	8	2,0	2,0	6,1
	31 Tinggi	35	8,9	8,9	14,9
	32 Tinggi	1	,3	,3	15,2
	33 Tinggi	11	2,8	2,8	18,0
	34 Tinggi	20	5,1	5,1	23,0
	35 Tinggi	304	77,0	77,0	100,0
	Total	395	100,0	100,0	

Good will

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19 Sedang	1	,3	,3	,3
	24 Sedang	1	,3	,3	,5
	25 Tinggi	2	,5	,5	1,0
	26 Tinggi	1	,3	,3	1,3
	28 Tinggi	2	,5	,5	1,8
	29 Tinggi	2	,5	,5	2,3
	30 Tinggi	10	2,5	2,5	4,8
	32 Tinggi	5	1,3	1,3	6,1
	33 Tinggi	13	3,3	3,3	9,4
	34 Tinggi	17	4,3	4,3	13,7
	35 Tinggi	341	86,3	86,3	100,0
	Total	395	100,0	100,0	

DISTRIBUSI FREKUENSI KUALITAS PENDEKATAN EMOSIONAL K-POP GRUP BTS

Pendekatan dengan rasa takut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4 Rendah	104	26,3	26,3	26,3
	5 Rendah	3	,8	,8	27,1
	7 Rendah	1	,3	,3	27,3
	8 Rendah	178	45,1	45,1	72,4
	9 Rendah	2	,5	,5	72,9
	11 Rendah	3	,8	,8	73,7
	12 Sedang	30	7,6	7,6	81,3
	13 Sedang	1	,3	,3	81,5
	14 Sedang	8	2,0	2,0	83,5
	15 Sedang	2	,5	,5	84,1
	16 Sedang	13	3,3	3,3	87,3
	17 Sedang	4	1,0	1,0	88,4
	18 Sedang	6	1,5	1,5	89,9
	19 Sedang	2	,5	,5	90,4
	20 Tinggi	7	1,8	1,8	92,2
	21 Tinggi	5	1,3	1,3	93,4
	22 Tinggi	3	,8	,8	94,2
	23 Tinggi	1	,3	,3	94,4
	24 Tinggi	11	2,8	2,8	97,2
	25 Tinggi	3	,8	,8	98,0
	26 Tinggi	1	,3	,3	98,2
	27 Tinggi	2	,5	,5	98,7
	28 Tinggi	5	1,3	1,3	100,0
	Total	395	100,0	100,0	

Pendekatan dengan rasa bersalah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12 Rendah	1	,3	,3	,3
	14 Rendah	1	,3	,3	,5
	20 Sedang	2	,5	,5	1,0
	22 Sedang	2	,5	,5	1,5
	23 Sedang	1	,3	,3	1,8
	24 Sedang	1	,3	,3	2,0
	25 Tinggi	2	,5	,5	2,5
	26 Tinggi	2	,5	,5	3,0
	27 Tinggi	4	1,0	1,0	4,1
	28 Tinggi	5	1,3	1,3	5,3
	29 Tinggi	8	2,0	2,0	7,3
	30 Tinggi	6	1,5	1,5	8,9
	31 Tinggi	10	2,5	2,5	11,4
	32 Tinggi	14	3,5	3,5	14,9
	33 Tinggi	12	3,0	3,0	18,0
	34 Tinggi	5	1,3	1,3	19,2
	35 Tinggi	319	80,8	80,8	100,0
Total		395	100,0	100,0	

DISTRIBUSI FREKUENSI KUALITAS ISI PESAN K-POP GRUP BTS

Bukti statistik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8 Sedang	5	1,3	1,3	1,3
	9 Sedang	16	4,1	4,1	5,3
	10 Tinggi	21	5,3	5,3	10,6
	11 Tinggi	10	2,5	2,5	13,2
	12 Tinggi	41	10,4	10,4	23,5
	13 Tinggi	48	12,2	12,2	35,7
	14 Tinggi	254	64,3	64,3	100,0
	Total	395	100,0	100,0	

Bukti naratif

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10 Rendah	5	1,3	1,3	1,3
	16 Sedang	5	1,3	1,3	2,5
	17 Sedang	5	1,3	1,3	3,8
	20 Tinggi	5	1,3	1,3	5,1
	21 Tinggi	6	1,5	1,5	6,6
	22 Tinggi	11	2,8	2,8	9,4
	23 Tinggi	17	4,3	4,3	13,7
	24 Tinggi	27	6,8	6,8	20,5
	25 Tinggi	25	6,3	6,3	26,8
	26 Tinggi	23	5,8	5,8	32,7
	27 Tinggi	81	20,5	20,5	53,2
	28 Tinggi	185	46,8	46,8	100,0
	Total	395	100,0	100,0	

Bukti testimoni

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8 Sedang	6	1,5	1,5	1,5
	9 Sedang	6	1,5	1,5	3,0
	10 Tinggi	16	4,1	4,1	7,1
	11 Tinggi	15	3,8	3,8	10,9
	12 Tinggi	91	23,0	23,0	33,9
	13 Tinggi	68	17,2	17,2	51,1
	14 Tinggi	193	48,9	48,9	100,0
	Total	395	100,0	100,0	

Bukti visual

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	9 Sedang	6	1,5	1,5	1,5
	14 Sedang	6	1,5	1,5	3,0
	15 Tinggi	11	2,8	2,8	5,8
	17 Tinggi	12	3,0	3,0	8,9
	18 Tinggi	68	17,2	17,2	26,1
	19 Tinggi	33	8,4	8,4	34,4
	20 Tinggi	69	17,5	17,5	51,9
	21 Tinggi	190	48,1	48,1	100,0
	Total	395	100,0	100,0	

DISTRIBUSI FREKUENSI EFEKTIVITAS KAMPANYE “LOVE MYSELF”

		efektivitas			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	0 Rendah	114	28,9	28,9	28,9
	1 Rendah	157	39,7	39,7	68,6
	2 Sedang	86	21,8	21,8	90,4
	3 Tinggi	33	8,4	8,4	98,7
	4 Tinggi	5	1,3	1,3	100,0
	Total	395	100,0	100,0	

DISTRIBUSI FREKUENSI KATEGORISASI PENGGEMAR

		kategorisasi penggemar			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Hiburan semata	222	56,2	56,2	56,2
	Populer	34	8,6	8,6	64,8
	Ingin BTS sukses terus-menerus	5	1,3	1,3	66,1
	Kualitas musikalitas	19	4,8	4,8	70,9
	Menyukai grup dari awal debut	115	29,1	29,1	100,0
	Total	395	100,0	100,0	

LAMPIRAN 3

SPSS ANALISIS JALUR

UJI REGRESI PERTAMA

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,053	1,067		-1,925	,055
	Kredibilitas Kpop Grup BTS	,007	,009	,039	,762	,447
	Kualitas Pendekatan Emosional Kpop Grup BTS	,014	,009	,078	1,518	,130
	Kualitas Isi Pesan Kpop Grup BTS	,027	,007	,193	3,774	,000
	Kategorisasi Penggemar	-,017	,027	-,032	-,649	,517

a. Dependent Variable: Efektivitas Kampanye "Love Myself"

Model Summary^b

		R	Adjusted R	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
Model		R	Square						
1		,229 ^a	,053	,948	,053	5,414	4	390	,000

a. Predictors: (Constant), Kategorisasi Penggemar, Kualitas Pendekatan Emosional Kpop Grup BTS, Kredibilitas Kpop Grup BTS, Kualitas Isi Pesan Kpop Grup BTS

b. Dependent Variable: Efektivitas Kampanye "Love Myself"

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,458	4	4,864	5,414	,000 ^b
	Residual	350,431	390	,899		
	Total	369,889	394			

a. Dependent Variable: Efektivitas Kampanye "Love Myself"

b. Predictors: (Constant), Kategorisasi Penggemar, Kualitas Pendekatan Emosional Kpop Grup BTS, Kredibilitas Kpop Grup BTS, Kualitas Isi Pesan Kpop Grup BTS

UJI REGRESI KEDUA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,557	2,023		,275	,783
	Kredibilitas Kpop Grup BTS	,008	,017	,026	,492	,623
	Kualitas Pendekatan Emosional Kpop Grup BTS	,003	,018	,009	,174	,862
	Kualitas Isi Pesan Kpop Grup BTS	,012	,013	,048	,908	,365

a. Dependent Variable: Kategorisasi Penggemar

Model Summary^b

Model	R	R Square		Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Sig. F Change
		R Square	Adjusted R Square		R Square Change	F Change	df1	df2
1	,059 ^a	,003	-,004	1,798	,003	,452	3	391

a. Predictors: (Constant), Kualitas Isi Pesan Kpop Grup BTS, Kredibilitas Kpop Grup BTS, Kualitas Pendekatan Emosional Kpop Grup BTS

b. Dependent Variable: Kategorisasi Penggemar

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,387	3	1,462	,452	,716 ^b
	Residual	1263,851	391	3,232		
	Total	1268,238	394			

a. Dependent Variable: Kategorisasi Penggemar

b. Predictors: (Constant), Kualitas Isi Pesan Kpop Grup BTS, Kredibilitas Kpop Grup BTS, Kualitas Pendekatan Emosional Kpop Grup BTS

UJI REGRESI ULANG

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,982	,491		-1,998	,046
	Kualitas Isi Pesan Kpop Grup BTS	,030	,007	,213	4,327	,000

a. Dependent Variable: Efektivitas Kampanye "Love Myself"

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change
					R Square Change	F Change	df1	df2	
1	,213 ^a	,045	,043	,948	,045	18,723	1	393	,000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Isi Pesan Kpop Grup BTS

b. Dependent Variable: Efektivitas Kampanye "Love Myself"

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,821	1	16,821	18,723	,000 ^b
	Residual	353,068	393	,898		
	Total	369,889	394			

a. Dependent Variable: Efektivitas Kampanye "Love Myself"

b. Predictors: (Constant), Kualitas Isi Pesan Kpop Grup BTS

KUESIONER

1. KREDIBILITAS K-POP GRUP BTS

Berikan tanda centang (✓) pada salah satu nilai yang sesuai dengan pernyataan.

Nilai tertinggi menunjukkan **kesesuaian pernyataan** dengan K-pop grup BTS dan **nilai terendah** menunjukkan **ketidakesesuaian pernyataan** dengan K-pop grup BTS.

No	Pernyataan	Penilaian							SANGAT TIDAK AHLI
		SANGAT AHLI	7	6	5	4	3	2	
1	Kemahiran menyampaikan pesan kampanye #BTSLoveMySelf								
2	Kecakapan (layak) dalam menyampaikan pesan kampanye #BTSLoveMySelf								
3	Kecerdasan (paham) isu kekerasan saat menyampaikan pesan kampanye #BTSLoveMySelf								
4	Kepiawaian saat menyampaikan pesan								

Nilai tertinggi menunjukkan **kesesuaian pernyataan** dengan K-pop grup BTS dan **nilai terendah** menunjukkan **ketidaksesuaian pernyataan** dengan K-pop grup BTS.

2. KUALITAS PENDEKATAN EMOSIONAL K-POP GRUP BTS

a. Pendekatan dengan rasa takut

No	Pernyataan	Penilaian						
		7	6	5	4	3	2	1
	Menurut diri saya, ketika saya mengetahui tentang isu kekerasan pada anak dan remaja dari kampanye #BTSLoveMySelf:							
16	Muncul rasa takut							
17	Muncul rasa cemas							
18	Muncul rasa tegang							
19	Muncul rasa belum mencintai diri sendiri							

b. Pendekatan dengan rasa bersalah

No	Pernyataan	Penilaian						
		7	6	5	4	3	2	1
	Menurut diri saya, ketika saya mengetahui tentang isu kekerasan pada anak dan remaja dari kampanye #BTSLoveMySelf:							
20	Muncul rasa simpati							
21	Muncul rasa empati							
22	Muncul motivasi untuk mencari tahu dan menyebarluaskan tentang isu ini							
23	Muncul keinginan untuk memberikan bantuan kepada anak-anak dan remaja yang mengalami kekerasan							
24	Muncul perasaan bahwa masing-masing orang seharusnya meningkatkan keterlibatan dalam kampanye #BTSLoveMyself #EndViolence							

4. EFEKTIVITAS KAMPANYE “LOVE MYSELF”

36. Apakah Anda pernah melakukan donasi langsung melalui Website UNICEF?
 - a. Pernah
 - b. Tidak Pernah
37. Apakah Anda pernah melakukan donasi melalui project yang dilakukan oleh *fanbase*?
 - a. Pernah
 - b. Tidak Pernah
38. Apakah Anda pernah melakukan donasi dengan melakukan pembelian *official merchandise* kampanye “Love Myself”?
 - a. Pernah
 - b. Tidak Pernah
39. Apakah Anda pernah melakukan donasi dengan melakukan pembelian stiker LINE?
 - a. Pernah
 - b. Tidak Pernah

5. KATEGORISASI PENGGEAR

Petunjuk Pengisian

Pilihlah **SALAH SATU** dari lima pernyataan berikut ini yang paling mendekati dengan **alasan utama** Anda dalam mendukung K-pop Grup BTS untuk pertama kalinya.

40	Pernyataan	
	Saya mendukung K-pop Grup BTS untuk pertama kalinya karena	
	Kualitas musikalitas	
	Ingin mencari hiburan semata	
	Ingin BTS secara terus-menerus sukses	
	Populer	
	Menyukai grup dari awal debut hingga saat ini	

LAMPIRAN 5

UNGGAHAN DI TWITTER

